

Development Strategies For The Creative Fashion Industry In Surabaya's Handmade Bag MSES

Strategi Pengembangan Industri Kreatif Bidang Fashion Pada UMKM Handmade Bag Di Surabaya

Tantyawati^{1*}, Dinar Chandra Puspita², Dina Septiani³

Program Studi Pengembangan Sumber Daya Manusia, Sekolah Pascasarjana Universitas Airlangga, Jawa Timur^{1,2,3}

[tantiyawati-2022@pasca.unair.ac.id¹](mailto:tantiyawati-2022@pasca.unair.ac.id)

*Corresponding Author

ABSTRACT

The creative industry in the fashion sector has become one of the significant contributors to the country's economy, including in the city of Surabaya. In this city, the fashion industry ranks among the top three, along with the culinary and crafts sectors. Surabaya has produced a diverse range of fashion products to meet consumer needs, including handmade bags. Targeting a specific market presents a significant challenge for entrepreneurs in the handmade bag industry in Surabaya, including MSME Pikaco Story. This research aims to understand the business models used by MSME handmade bag businesses in Surabaya and formulate strategies for the future development of this creative industry. The research employs a qualitative-descriptive approach with data collection techniques such as semi-structured interviews, observations, and documentation. Data analysis utilizes the SWOT analysis matrix. The SWOT analysis diagram indicates that Pikaco Story's handmade bag business occupies a position between the strength and opportunity axes, specifically in quadrant one. This suggests a substantial potential for business expansion and maximum profit. Based on the research findings, a recommended strategy is an aggressive development approach, where Pikaco Story can leverage its internal strengths to capitalize on external opportunities, thereby enhancing business growth in the future.

Keywords: Creative Industry, MSME, Strategy, SWOT Analysis

ABSTRAK

Industri kreatif di bidang fashion menjadi salah satu sektor yang signifikan dalam kontribusinya terhadap perekonomian negara, termasuk di kota Surabaya. Di kota ini, industri fashion menduduki peringkat tiga tertinggi bersama dengan sektor kuliner dan kriya. Surabaya telah menghasilkan berbagai produk fashion yang beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk salah satunya produk handmade bag. Memiliki target pasar yang spesifik, menjadi hal yang cukup menantang bagi para pelaku usaha handmade bag di Surabaya, salah satunya UMKM Pikaco Story. Penelitian ini bertujuan untuk memahami model bisnis yang digunakan oleh UMKM handmade bag di Surabaya dan merumuskan strategi pengembangan industri kreatif ini ke depan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan matriks analisis SWOT. Diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha handmade bag Pikaco Story menempati posisi di antara sumbu strength dan opportunity, yaitu pada kuadran satu. Ini berarti sangat memungkinkan untuk dapat melakukan ekspansi bisnis dan memperoleh keuntungan secara maksimal. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, strategi yang dapat digunakan adalah strategi pengembangan yang agresif, yakni Pikaco Story dapat memanfaatkan kekuatan internal yang dimilikinya untuk mendapatkan keuntungan dari peluang eksternal, guna meningkatkan pertumbuhan bisnisnya di masa depan.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Industri Kreatif, Strategi; UMKM

1. Pendahuluan

Industri kreatif merupakan salah satu pilar utama yang berperan dalam mengembangkan perekonomian negara (Kominfo, 2015). Setiap tahunnya, kontribusi industri

kreatif di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Pada tahun 2010, jumlah PDB dari industri kreatif menunjukkan angka sebesar Rp.526 triliun, dan terus meningkat secara positif hingga Rp.989 triliun pada 2017 (Kemenparekraf, 2020). Industri kreatif merujuk kepada sekelompok sektor ekonomi yang berfokus pada kreativitas, ekspresi budaya, dan inovasi dalam produksi barang dan jasa. Di Indonesia sendiri, sektor ini terbagi ke dalam beberapa bidang, di antaranya meliputi pengembang permainan; kriya; desain interior; musik; seni rupa; desain produk; fashion; kuliner; film, animasi dan video; fotografi; desain komunikasi visual; televisi dan radio; arsitektur; periklanan; seni pertunjukan; penerbitan; serta aplikasi (Kemenparekraf, 2023). Salah satu aspek yang membuat industri kreatif begitu penting adalah peranannya dalam menciptakan nilai tambah. Produk dan layanan yang dihasilkan oleh industri kreatif didasarkan pada pengetahuan, keterampilan, dan bakat manusia, yang semuanya merupakan sumber daya yang sangat berharga. Dalam praktiknya, industri ini memang sangat bergantung pada pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan kerja.

Sebagai sektor yang mementingkan konsep padat karya, industri kreatif sebagian besar didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memiliki kemampuan untuk menyerap tenaga kerja dengan skala yang besar (S.Z. Vyedo & Suhartini, 2019). Kemajuan industri kreatif diharapkan akan mampu menjadi salah satu solusi dalam mengatasi permasalahan pengangguran di Indonesia. Indonesia sendiri pun sangat bergantung terhadap pertumbuhan UMKM karena perannya yang strategis dalam menciptakan lapangan pekerjaan, menumbuhkan usaha baru, serta fungsinya sebagai motor penggerak PDB nasional (Arif & Wibawa, 2022). Pengembangan UMKM memiliki arti yang sangat penting dalam ekonomi nasional, mengingat bahwa aktivitas bisnisnya mencakup hampir semua sektor, sehingga berkontribusi besar pada peningkatan pendapatan kelompok masyarakat dengan penghasilan rendah (Anggraeni et al., 2013).

Salah satu UMKM industri kreatif yang menempati posisi tiga besar dalam penyumbang kontribusi tertinggi bagi perekonomian negara adalah industri fashion. Data Kemenparekraf pada tahun 2020 menunjukkan bahwa rata-rata tiap tahunnya, subsektor kuliner menyumbang sekitar 42%, subsektor fashion 18%, dan subsektor kriya 15% dari total PDB ekonomi kreatif. Melimpahnya sumber daya manusia dalam hal ide kreatif, ketersediaan sumber daya alam sebagai bahan baku, keragaman budaya suku, meningkatnya akses pasar terutama pasar ekspor, dan dukungan yang kuat dari berbagai lembaga, baik pemerintah maupun non-pemerintah, merupakan faktor-faktor kunci yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan industri fashion (Gunadi, 2020).

Perkembangan industri fashion pun juga terlihat di kota Surabaya, di mana jumlah pelaku ekonomi kreatifnya memiliki angka tertinggi dibandingkan dengan wilayah di Jawa Timur lainnya, yaitu sebanyak 142.438 unit usaha (Kominfo, 2023). Sebagai kota metropolitan yang maju, Surabaya memiliki berbagai peluang bisnis menarik dalam bidang fashion. UMKM bidang fashion di Surabaya berpotensi untuk tumbuh karena adanya pasar yang besar dan beragam. Populasi yang besar dengan keanekaragaman budaya dan gaya hidup yang khas, menciptakan peluang bagi pelaku usaha fashion di Surabaya untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan selera dan preferensi masing-masing konsumen. UMKM fashion di Surabaya mampu mengembangkan berbagai macam produk seperti pakaian, asesoris, sepatu, tas, dan sebagainya untuk memenuhi pasar tersebut.

Perkembangan teknologi serta penetrasi internet juga memberikan dampak positif terhadap UMKM fashion di Surabaya. Kehadiran platform e-commerce dan media sosial telah memudahkan pelaku usaha fashion untuk memasarkan produk mereka secara daring, baik di tingkat lokal maupun nasional. Terlebih lagi, pemerintah kota Surabaya juga turut mendukung usaha ini dengan membuat e-Peken, sebuah platform digital untuk memasarkan produk-

produk UMKM dan toko kelontong di Surabaya. Hingga saat ini, aplikasi tersebut telah menampung kurang lebih 2.306 UMKM dan pedagang toko kelontong di Surabaya (Ramadhani, 2022). Adanya platform digital semacam ini memungkinkan UMKM fashion di Surabaya untuk menjangkau konsumen potensial di seluruh Indonesia dan bahkan di luar negeri.

Salah satu UMKM fashion yang memiliki model bisnis menarik di Surabaya adalah Pikaco Story yang didirikan oleh Anna Rakhmawati. Usaha ini dikembangkan dari hobi menjahit yang ditekuni oleh pemiliknya, yang memang merupakan seorang lulusan dari sekolah mode ternama di Surabaya. Pikaco Story adalah sebuah bisnis jasa pembuatan handmade bag secara custom (sesuai pesanan konsumen), menariknya adalah pesanan tas tersebut dilayani tanpa adanya minimal order. Selain itu, Pikaco Story juga membuka kursus menjahit khusus untuk produk handmade bag. Kursus ini dilaksanakan secara privat, sehingga memberikan keleluasaan bagi para peserta untuk menentukan sendiri waktu serta model tas yang akan dibuat. Bisnis ini sangat membantu para individu yang memiliki hobi menjahit atau bagi mereka yang ingin memulai usaha handmade bag.

Memiliki target pasar yang spesifik (niche market) tentunya membuat bisnis handmade bag seperti Pikaco Story ini tak lepas dari beberapa keterbatasan. Bisnis semacam ini umumnya sangat tergantung pada preferensi pelanggan dan cukup rentan untuk terjadi perubahan. Sehingga pemilik usaha perlu mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimilikinya untuk dapat terus melanjutkan bisnis tersebut. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui model bisnis yang tengah dijalankan oleh Pikaco Story, serta mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dari bisnis tersebut. Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha dan pemilik usaha sejenis untuk mengembangkan bisnisnya di masa depan.

2. Tinjauan Pustaka

Strategi memegang peranan penting dalam kemampuan organisasi untuk bersaing dengan perusahaan sejenis melalui peningkatan kinerja internal dan eksternal perusahaan (Raharja, 2017). Buzzell & Gale (1987), mendefinisikan strategi sebagai kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Chandler dalam Freddy Rangkuti (2009) mengatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut David (1985), manajemen strategi adalah seni, dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai tujuannya.

Berdasarkan UK DCMS Task Force 1998, mendefinisikan industri kreatif sebagai *"industries which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content"* (industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut), DCMS, (2001); UNCTAD (2008:3), Suryana (2013) .

Pengembangan industri kreatif di Indonesia masih relatif baru, walaupun sebenarnya industri ini sudah ada sejak lama. Pemerintah baru-baru ini mulai memberikan perhatian yang lebih serius terhadap sektor ini. Dalam mengembangkan industri kreatif secara menyeluruh penting untuk memahami ekosistem dan peta industri kreatif. Beberapa faktor yang mempengaruhi penguatan industri kreatif adalah kewirausahaan kreatif yang kompetitif dan

dinamis, usaha kreatif yang mampu bersaing dan berkembang, serta produk dan karya yang bervariasi dan berkualitas.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan membuat pencandraan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat objek penelitian (Suryabrata, 2005). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Narasumber untuk penelitian ini adalah Anna Rakmawati, selaku pemilik dari UMKM handmade bag Pikaco Story yang beralamat di Jl. Pakis Tirtosari IX No. 29, Surabaya.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja UMKM dengan cara mengidentifikasi gabungan faktor internal dan eksternal. Dalam analisis SWOT, perbandingan dilakukan antara faktor internal, yang mencakup kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), dengan faktor eksternal, yang terdiri dari peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Kedua faktor ini kemudian diintegrasikan ke dalam matriks faktor IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary). Setelah penyusunan matriks faktor strategis internal dan eksternal selesai, hasilnya digunakan dalam model kualitatif yang dikenal sebagai matriks SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan industri kreatif UMKM.

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis faktor internal dan faktor eksternal disebut juga dengan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). Menurut (David, 2011), analisis SWOT meliputi:

1. Kekuatan (strengths): merupakan kelebihan yang dimiliki perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi peluang bisnis ke depannya.
2. Kelemahan (weaknesses): merujuk pada kekurangan yang dimiliki perusahaan yang dapat menimbulkan ancaman bagi keberlangsungan bisnis yang dijalankan.
3. Peluang (opportunities): adalah potensi atau situasi yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan kemajuan bisnisnya.
4. Ancaman (threats): merujuk pada hal-hal yang berada di lingkungan eksternal perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang dapat menimbulkan ancaman bagi keberlangsungan bisnis yang dijalankan.

Faktor internal menggambarkan kekuatan (strengths) dan kelemahan (weakness) yang dimiliki oleh Pikaco Story, dengan komponen sebagai berikut: sumber daya manusia, produksi, pemasaran, dan keuangan. Sedangkan faktor eksternal menggambarkan peluang (opportunities) dan ancaman (threats) meliputi komponen sebagai berikut: kompetitif, kebijakan pemerintah, teknologi, dan partner strategis. Analisis faktor internal dan eksternal tersaji pada tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT Usaha Pikaco Story

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
1. Tenaga kerja terampil.	1. Harga jasa relatif tinggi.
2. Jasa dan produk yang ditawarkan disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan konsumen.	2. Kurangnya tenaga kerja.
3. Sudah melakukan pemasaran secara daring.	3. Owner kurang mampu mengoptimalkan media sosial yang dimiliki untuk kegiatan pemasaran.
4. Ketersediaan bahan baku dan peralatan pendukung untuk proses menjahit lengkap.	4. Kurang mampu memperluas jejaring.
5. Manajemen keuangan sudah terorganisir dengan baik.	

6. Pelayanan yang diberikan owner baik.	
Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
1. Peluang pasar masih bisa diperluas.	1. Fluktuasi harga bahan baku yang dapat berpengaruh pada harga produk.
2. Dukungan dari pemerintah untuk UMKM kota Surabaya.	2. Persaingan dengan produsen tas lain.
3. Perkembangan teknologi dan informasi.	
4. Variasi produk tas custom masih bisa dikembangkan.	

Sumber: Data diolah, 2023

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Analisis kondisi lingkungan internal dipilih melalui dua unsur, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Penilaian bobot dan rating pada setiap komponen didasarkan atas pertimbangan peneliti dari hasil penelitian yang dilakukan. Hasil tersebut tersaji pada tabel 2.

Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Tabel 2. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) Pikaco Story

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Strengths	Tenaga kerja terampil	0.05	4	0.20	Owner berpengalaman dan terlatih membuat berbagai variasi produk tas
	Jasa dan produk yang ditawarkan <i>customized</i>	0.14	5	0.70	Mengikuti keinginan konsumen dan tanpa minimal order untuk pesanan tas custom
	Sudah melakukan pemasaran secara daring	0.14	4.5	0.63	Menjangkau lebih banyak konsumen
	Ketersediaan bahan baku dan perlengkapan alat pendukung	0.09	4	0.36	Bahan baku baru dibeli ketika ada pesanan, owner juga tidak segan melengkapi peralatan menjahit yang dibutuhkan
	Manajemen keuangan sudah terorganisir	0.07	4.5	0.32	Sudah memisahkan antara dana bisnis dan personal
	Pelayanan baik	0.14	3	0.42	Owner informatif, inovatif, selalu <i>upgrade</i> ilmu dan skill
	Sub Total	0.63		2.63	
Weaknesses	Harga jasa relatif tinggi	0.05	1.5	0.08	Karena lebih mengutamakan permintaan konsumen sehingga harga yang ditawarkan mengikuti kebutuhan kursus
	Kurangnya tenaga kerja	0.13	2.5	0.33	Pemilik sampai saat ini belum memiliki karyawan dan semua dikerjakan sendiri
	Kurang mengoptimalkan media sosial	0.12	2	0.24	Media sosialnya kurang menarik dan jarang di- <i>update</i>
	Kurang mampu memperluas jejaring	0.07	2	0.14	Owner perlu memperbanyak relasi
	Sub Total	0.37		0.79	
	Total IFAS	1		3.42	

Analisis kondisi lingkungan eksternal dipilih melalui dua unsur, yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Penilaian bobot dan rating pada setiap komponen berdasarkan pertimbangan peneliti dari hasil penelitian yang dilakukan, yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Matriks EFAS (External Factors Analysis Summary) Pikaco Story

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Opportunities	Peluang pasar masih bisa diperluas	0.21	5	1.05	Meningkatkan promosi dan berkolaborasi dengan <i>brand</i>
	Dukungan dari pemerintah	0.14	4	0.56	Memperluas jejaring dan eksistensi
	Perkembangan teknologi dan informasi	0.18	3.5	0.63	Sarana untuk meningkatkan skill, informasi tren mode, serta pemasaran
	Variasi produk tas custom masih bisa dikembangkan	0.11	3	0.33	Mengikuti workshop atau belajar otodidak untuk meningkatkan keterampilan
	Sub Total	0.64		2.57	
Threats	Fluktuasi harga bahan baku	0.21	1	0.21	Karena custom sehingga tidak dapat memastikan biaya untuk pembelian bahan baku
	Persaingan dengan produsen tas lain	0.14	2.5	0.35	Produsen lain dengan kapasitas alat yang sama dapat lebih maju karena memiliki sumber daya yang lebih
	Sub Total	0.36		0.56	
	Total EFAS	1.00		3.13	

Sumber: Data diolah, 2023

Diagram Analisis SWOT

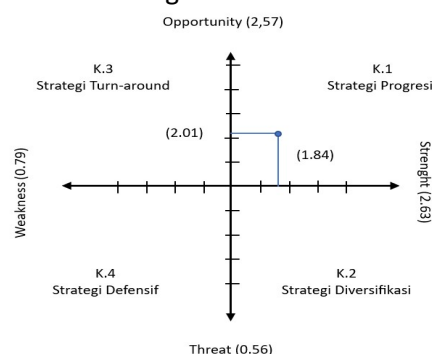
Setelah mendapatkan hasil dari matriks IFAS dan EFAS, langkah selanjutnya adalah membuat diagram analisis SWOT. Berikut adalah perbandingan skor internal dan eksternal dari usaha Pikaco Story.

Tabel 4. Perbandingan skor internal dan eksternal Pikaco Story

Internal	Eksternal
Kekuatan > Kelemahan	Peluang > Ancaman
2,63 > 0,79	2,57 > 0,56
1,84	2,01

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil perbandingan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa skor kekuatan lebih besar dari skor kelemahan dengan selisih sebanyak 1,84 dan skor peluang lebih besar daripada skor ancaman dengan selisih 2,01. Maka hasil analisa faktor internal dan eksternal yang diperoleh dapat digambarkan ke dalam diagram analisis SWOT sebagai berikut.

**Gambar 1. Diagram Analisis SWOT usaha Pikaco Story**

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa analisis pengembangan usaha Pikaco Story berada pada posisi di antara sumbu strength dan opportunity, yaitu pada kuadran 1. Hal ini menunjukkan bahwa Pikaco Story memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dibanding kelemahan dan ancaman, sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi bisnis demi mendapatkan kemajuan yang maksimal.

Berdasarkan hasil analisa di atas, maka matriks SWOT terhadap jasa handmade bag dan kursus menjahit Pikaco Story tersaji pada tabel 5.

Tabel 5. Matriks SWOT Pikaco Story

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga kerja terampil. 2. Jasa dan produk yang ditawarkan disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. 3. Sudah melakukan pemasaran secara daring. 4. Ketersediaan bahan baku dan peralatan pendukung untuk proses menjahit lengkap. 5. Manajemen keuangan sudah terorganisir dengan baik. 6. Pelayanan yang diberikan <i>owner</i> baik.
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Peluang pasar masih bisa diperluas. 2. Dukungan dari pemerintah untuk UMKM kota Surabaya. 3. Perkembangan teknologi dan informasi. 4. Variasi produk tas custom masih bisa dikembangkan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terus mengembangkan variasi produk dan jasa yang disesuaikan dengan preferensi konsumen (baik dari segi desain, harga, waktu pengerjaan, dll). 2. Menjaga hubungan baik dengan para pelanggan dengan, sehingga secara tidak langsung mereka juga akan mempromosikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekrut karyawan untuk mengurus media sosial, membantu proses produksi, maupun saat kursus. 2. Mengoptimalkan penggunaan media sosial (rutin update, memasukkan testimoni pelanggan, mengunggah proses saat kursus, dll). 3. Meningkatkan jejaring dan eksistensi usaha dengan cara bekerja sama dengan DiskopUKM, penyelenggara event

	usaha Pikaco Story.	kerajinan, dll.
	3. Berkolaborasi dengan berbagai instansi / vendor / brand untuk memperluas pasar (menyediakan souvenir acara, merchandise event, dll).	
	4. Memaksimalkan promosi secara daring untuk mendapatkan <i>engagement</i> dan eksposur.	
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Fluktuasi harga bahan baku yang dapat berpengaruh pada harga produk.	1. Meningkatkan efisiensi produk dan jasa dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang tersedia.	1. Melakukan pencatatan terhadap arus kas usaha, untuk menyesuaikan dengan fluktuasi harga bahan baku.
2. Persaingan dengan produsen tas lain.	2. Menjaga kepercayaan konsumen dengan memastikan kualitas serta keunikan dari produk dan jasa yang ditawarkan (desain berbeda dari yang umum ada di pasaran)	2. Terus berinovasi agar tidak kalah saing, mengimbangi perkembangan zaman dan tren yang berlangsung.

Sumber: Data diolah, 2023

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis SWOT yang telah dilakukan pada jasa handmade bag dan kursus menjahit Pikaco Story, maka dapat ditarik kesimpulan, antara lain:

1. Faktor kekuatan (Strenghts) berdasarkan bobot tertinggi hingga terendah adalah kelebihan atas jasa dan produk yang ditawarkan (0.70), pemasaran secara daring (0.63), pelayanan (0.42), bahan baku dan peralatan pendukung (0,36), manajemen keuangan (0.32) dan tenaga kerja terampil (0.20). Sementara faktor peluang (opportunities) berdasarkan bobot tertinggi hingga terendah adalah peluang pasar (1.05), perkembangan teknologi dan informasi (0.63), dukungan pemerintah (0.56), serta pengembangan variasi produk (0.33).
2. Hasil analisis SWOT menunjukkan skor kekuatan (S) sebesar 2.63 dan kelemahan (W) sebesar 0.79, maka S-W berupa sumbu X di angka 1.84. Sementara skor peluang (O) adalah

sebesar 2.57 dan ancaman (T) sebesar 0.56, maka O-T berupa sumbu Y diangka 2,01. Sehingga strategi pengembangan berada pada kuadran 1.

3. Kuadran 1 menunjukkan strategi pengembangan yang agresif, yakni Pikaco Story dapat memanfaatkan kekuatan (strengths) internal yang dimilikinya untuk mendapatkan keuntungan dari peluang (opportunities) eksternal, guna meningkatkan pertumbuhan bisnisnya dimasa depan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat membantu pihak Pikaco Story dalam menerapkan strategi pengembangan usahanya dan meningkatkan pertumbuhan bisnis. Penelitian ini merekomendasikan Pikaco Story untuk melakukan pengembangan pada variasi produk dan jasa yang dimilikinya, sembari tetap menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Kolaborasi dengan pihak-pihak tertentu juga dapat dijalankan untuk memperluas pasar, serta memaksimalkan promosi secara daring maupun word-of-mouth.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan UMKM melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6).
- Arif, & Wibawa, G. R. (2022). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Rajapolah Melalui Pendekatan Resource Based View (RBV). *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen (JKBM)*, 9(1), 78–92. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v9i1.8317>
- David, F. R. (2011). *Manajemen Statigis* (12th ed.). Salemba Empat.
- Gunadi, W. (2020). Prospek dan Strategi Bersaing pada Industri Fesyen. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Kemendagri. (2020). Infografis Data Statistik Indikator Makro Pariwisata & Ekonomi Kreatif. Kemendagri. (2023). Subsektor Ekonomi Kreatif. <https://kemendagri.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>
- Kominfo. (2015). Ekonomi Kreatif adalah Pilar Perekonomian Masa Depan. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/5277/ekonomi-kreatif-adalah-pilar-perekonomian-masa-depan/0/berita>
- Kominfo. (2023). Jatim Kontributor Kedua Ekonomi Kreatif Nasional. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/jatim-kontributor-kedua-ekonomi-kreatif-nasional>
- Ramadhani, M. I. (2022). Peran Pemerintah Kota Surabaya dalam Pemulihan Ekonomi UMKM pada Masa Pandemi COVID-19. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER) VI*.
- S.Z. Vyedo, O., & Suhartini, A. M. (2019). Peran Ekonomi Kreatif (Subsektor Kuliner, Kriya, dan Fesyen) serta Variabel Lainnya Terhadap Pengangguran. *Seminar Nasional Official Statistics*. www.bps.go.id
- Suryabrata, S. (2005). *Metode Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada.